

**Анализ востребованности поведенческого анализа экономики оптовой торговли строительными материалами  
(на примере ООО «Лав Порта»)**

Объектом эмпирической части настоящего исследования выбрано Общество с ограниченной ответственностью «Лав Порта» – краснодарское оптовое предприятие, специализирующееся на комплексных решениях по заполнению дверных и оконных проемов на строительных объектах Юга России. Компания была зарегистрирована 22 июля 2021 года и работает по основному виду деятельности ОКВЭД 46.73.6 «Торговля оптовая прочими строительными материалами и изделиями», совмещая поставки с производством и монтажом. Сочетание оптовой торговли и сервисного компонента делает ее удобной площадкой для проверки тех поведенческих гипотез, которые были выдвинуты в первой главе: лояльность подрядчиков, отношение к скрытым затратам и возможности применения ИИ-инструментов проявляются здесь в более чистом виде, чем у чисто перепродажного оптовика.

Юридически предприятие зарегистрировано по адресу: 350072, Краснодарский край, г. Краснодар, ул. Тополиная Аллея, дом 2/1, офис 6/1. Уставный капитал – 100 000 рублей, что десятикратно превышает минимально допустимый для общества с ограниченной ответственностью порог. Единственным учредителем и генеральным директором числится Гуляев Александр Сергеевич, что характерно для микропредприятий, в которых функции собственника и оперативного управленца сочетаются в одном лице. Л.А. Сафонова, исследуя правовое регулирование оптовой торговли в Российской Федерации, отмечает: «совмещение собственности и руководства в одном лице на малом оптовом предприятии повышает скорость принятия коммерческих решений, однако одновременно усиливает зависимость бизнеса от персональных качеств руководителя» [67. С.92]. Применительно к ООО «Лав Порта» это означает, что значительная часть управленческих компетенций сконцентрирована вокруг одного человека, и

поведенческий анализ, развиваемый в настоящей работе, должен учитывать эту особенность как самостоятельный фактор.

По данным реестра субъектов малого и среднего предпринимательства, ООО «Лав Порта» с 10 августа 2021 года имеет статус микропредприятия. Помимо основного ОКВЭД 46.73.6, компания зарегистрировала ряд дополнительных видов деятельности, среди которых производство деревянных строительных конструкций, производство металлических дверей и окон, строительство жилых и нежилых зданий, выполнение строительно-монтажных работ. Подобная многопрофильность – не формальный реестр на всякий случай, а отражение реальной бизнес-модели: предприятие поставляет противопожарные двери, дверные и оконные блоки в стандартных типоразмерах, складировать их на двух базах в Краснодаре и Ростове-на-Дону и осуществляет монтаж силами собственной бригады. На своем сайте ([lavporta.ru](http://lavporta.ru)) компания подтверждает, что монтаж выполняется специалистами с десятилетним опытом, а доставка – собственным транспортом, что снимает с подрядчика часть скрытых затрат, разобранных в параграфе 1.2.

Дополнительным подтверждением серьезности подхода к качеству служит наличие у ООО «Лав Порта» лицензии на монтаж и обслуживание средств обеспечения пожарной безопасности. Этот документ создает для компании барьер входа в сегмент противопожарных конструкций, где конкурируют только лицензированные участники, и одновременно выступает институциональным сигналом для подрядчиков. О.Г. Долидзе и В.В. Кулаков, разбирая роль стандартизации и сертификации в строительной отрасли, формулируют важное наблюдение: «наличие лицензии или сертификата на специализированный сегмент строительной продукции является поведенческим сигналом доверия и нередко окупается через премию к цене в 7–12 процентов по сравнению с нелицензированными конкурентами» [26. С.102]. Лицензия, таким образом, превращается в нематериальный актив, поддерживающий ту самую лояльность подрядчиков, о которой шла речь в параграфе 1.1.

Общие сведения о предприятии, собранные из открытых источников и официального сайта компании, сведены в таблице 2.1.1. Такая компактная карточка дает необходимый контекст для последующего финансового анализа и позволяет читателю сопоставить размер бизнеса с интерпретацией расчетных показателей.

**Таблица 2.1.1**

**Общая характеристика ООО «Лав Порта»**

<b>Показатель</b>	<b>Значение</b>
Полное наименование	Общество с ограниченной ответственностью «Лав Порта»
ИНН / ОГРН	2311321843 / 1212300042349
Дата регистрации	22 июля 2021 г.
Юридический адрес	350072, Краснодарский край, г. Краснодар, ул. Тополиная Аллея, д. 2/1, офис 6/1
Уставный капитал	100 000 рублей
Учредитель и генеральный директор	Гуляев Александр Сергеевич (100% доли)
Основной ОКВЭД	46.73.6 – Торговля оптовая прочими строительными материалами и изделиями
Дополнительные ОКВЭД	Производство металлических дверей и окон, деревянных строительных конструкций; строительство жилых и нежилых зданий; строительные-монтажные работы
Категория субъекта МСП	Микропредприятие (с 10 августа 2021 г.)
Складская география	Краснодар, Ростов-на-Дону
Лицензии	На монтаж и техническое обслуживание средств обеспечения пожарной безопасности
Анализируемый отчетный период	2022–2024 гг.
Источник финансовой отчетности	Государственный информационный ресурс БФО ФНС России (bo.nalog.gov.ru)

Источник: составлено автором на основании данных ЕГРЮЛ, реестра МСП, ресурса БФО ФНС России [2] и официального сайта компании lavporta.ru.

Сведения таблицы 2.1.1 рисуют образ типичного регионального микропредприятия, прошедшего стадию первоначального становления и закрепившегося в нише поставки и монтажа дверных и оконных конструкций для строительных объектов Юга России. Ассортимент сосредоточен на ходовых позициях, у компании имеется собственная складская и транспортная инфраструктура, действуют формальные подтверждения квалификации (лицензия по пожарной безопасности). Подобный профиль удобен для поведенческого анализа: бизнес достаточно мал, чтобы все управленческие решения принимались на виду у руководителя, и одновременно достаточно

зрел, чтобы располагать историей хозяйственных операций за три полноценных отчетных года.

Перейдем к финансово-экономической стороне деятельности. Согласно методическим указаниям по выполнению ВКР, минимально достаточным для выявления устойчивых тенденций признан период в три отчетных года. Основные показатели бухгалтерской отчетности ООО «Лав Порта» за 2022–2024 годы, сформированные на основании данных ресурса БФО ФНС России, сведены в таблице 2.1.2. Перед таблицей сделаю оговорку: сравнение проводится в номинальных рублях, без поправки на инфляцию, что соответствует стандартной практике финансового анализа малых предприятий, но создает известное смещение в оценке реальной динамики – к этому моменту будет возвращение в авторской позиции.

**Таблица 2.1.2**

**Основные финансово-экономические показатели ООО «Лав Порта» за 2022–2024 гг., тыс. руб.**

Показатель	2022 г.	2023 г.	2024 г.	Откл. 2024 к 2022, +/-	Темп роста 2024/2022, %
Выручка от продаж (стр. 2110)	51 840	58 970	63 250	+11 410	122,0
Себестоимость продаж (стр. 2120)	44 120	49 890	53 780	+9 660	121,9
Валовая прибыль (стр. 2100)	7 720	9 080	9 470	+1 750	122,7
Коммерческие и управленческие расходы	5 140	6 140	7 110	+1 970	138,3
Прибыль от продаж (стр. 2200)	2 580	2 940	2 360	-220	91,5
Чистая прибыль (стр. 2400)	980	1 120	730	-250	74,5
Валюта баланса (стр. 1600)	18 750	22 140	25 380	+6 630	135,4
Запасы (стр. 1210)	9 320	10 860	12 140	+2 820	130,3
Дебиторская задолженность (стр. 1230)	4 870	6 230	7 950	+3 080	163,2
Капитал и резервы (стр. 1300)	1 180	2 300	3 030	+1 850	256,8

Источник: составлено и рассчитано автором по данным бухгалтерской (финансовой) отчетности ООО «Лав Порта» (ИНН 2311321843), размещенной на ресурсе БФО ФНС России [2]. Полные формы бухгалтерского баланса и отчета о финансовых результатах за 2022–2024 гг. – см. Приложение 1.

Сводные данные таблицы 2.1.2 фиксируют картину устойчивого, но неоднородного роста. Выручка увеличилась с 51 840 тыс. руб. в 2022 году до 63 250 тыс. руб. в 2024 году, прибавив 22 процента в номинальном выражении. Себестоимость продаж выросла практически в той же пропорции (121,9 процента), что свидетельствует о сохранении базовой ценовой модели. Однако параллельный рост коммерческих и управленческих расходов на 38,3 процента опередил темпы выручки и подорвал результат: прибыль от продаж за три года не выросла, а сократилась с 2 580 до 2 360 тыс. руб., а чистая прибыль и вовсе откатилась с 980 до 730 тыс. руб. (74,5 процента к уровню 2022 года). Подобная вилка между ростом оборота и падением прибыли – классический сигнал к более глубокому поведенческому анализу, поскольку финансовая отчетность здесь говорит больше о структуре затрат, чем о рыночной конъюнктуре.

Для количественной оценки сжатия маржи рассчитаем рентабельность продаж (ROS) – показатель, которому Н.В. Дмитриев и В.А. Петухова в работе по экономико-статистическому анализу оптовой торговли отводят центральное место: «рентабельность продаж в оптовом звене точнее любого другого индикатора отражает способность предприятия удерживать свою маржу под давлением закупочных цен и логистических издержек» [25. С.174].

Расчет ведется по формуле:

$$ROS = \left( \frac{\text{Прибыль от продаж}}{\text{Выручка}} \right) \times 100 \%, \quad (2.1.1)$$

где ROS – рентабельность продаж, процентов;

Прибыль от продаж и Выручка – соответствующие строки отчета о финансовых результатах в тыс. руб.

Подстановка показателей таблицы 2.1.2 дает: ROS-2022 = 2 580 / 51 840 × 100% = 4,98 процента; ROS-2023 = 2 940 / 58 970 × 100% = 4,99 процента; ROS-2024 = 2 360 / 63 250 × 100% = 3,73 процента. Снижение рентабельности продаж за один последний год более чем на процентный пункт – серьезный сигнал. О.Е. Татарова, рассматривая поведенческие факторы при закупках строительных материалов, указывает: «маржинальное давление на оптовое

звено в 2022–2024 годах усиливалось за счет удорожания логистики и роста претензионной нагрузки» [72. С.904]. Приведенный расчет по ООО «Лав Порта» этот тезис подтверждает количественно: 2024 год оказался для предприятия годом одновременного роста выручки и падения отдачи с каждого рубля продаж.

Для оценки эффективности использования имущественного комплекса считаем рентабельность активов (ROA).

Формула классическая:

$$ROA = \left( \frac{\text{Чистая прибыль}}{\text{Среднегодовая стоимость активов}} \right) \times 100 \% , (2.1.2)$$

Среднегодовая стоимость активов считается как полусумма валюты баланса на начало и конец года. Для 2024 года она составит  $(22\ 140 + 25\ 380) / 2 = 23\ 760$  тыс. руб., откуда  $ROA-2024 = 730 / 23\ 760 \times 100\% = 3,07$  процента. Аналогично для 2023 года: средние активы  $(18\ 750 + 22\ 140) / 2 = 20\ 445$  тыс. руб.,  $ROA-2023 = 1\ 120 / 20\ 445 \times 100\% = 5,48$  процента. Сравнение показывает, что отдача с рубля активов почти вдвое снизилась за один год. Подобный темп ухудшения уже выходит за рамки нормальной сезонной вариации и заставляет искать структурные причины – часть из которых лежит как раз в поведенческой плоскости (отсрочки крупным подрядчикам, рост складских остатков, удорожание сервиса).

Особого комментария заслуживает динамика дебиторской задолженности. Ее прирост на 63,2 процента за три года – самый стремительный среди всех показателей таблицы 2.1.2, и он почти втрое опережает темп роста выручки. Прямая связь с проблематикой первой главы здесь очевидна: рост дебиторской задолженности есть прямое следствие политики удержания лояльных подрядчиков через предоставление отсрочек платежа и одновременно индикатор накапливающихся скрытых затрат – часть отсрочек рано или поздно превращается в просроченную задолженность. В.А. Бершав и Н.И. Малахова применительно к управлению взаимоотношениями в цепи поставок строительных материалов пишут: «расширение коммерческого кредитования постоянных клиентов выступает оборотной стороной их

лояльности и требует регулярной переоценки кредитного качества каждой дебиторской позиции» [10. С.187]. Для ООО «Лав Порта» это означает, что сложившаяся практика работы с подрядчиками требует пересмотра в части кредитной политики, иначе накопленный портфель отсрочек начнет давить на ликвидность.

Финансовую устойчивость предприятия удобно оценить через коэффициент автономии:

$$Ka = \left( \frac{\text{Собственный капитал}}{\text{Валюта баланса}} \right). \quad (2.1.3)$$

Подстановка дает:  $Ka-2022 = 1\,180 / 18\,750 = 0,063$ ;  $Ka-2023 = 2\,300 / 22\,140 = 0,104$ ;  $Ka-2024 = 3\,030 / 25\,380 = 0,119$ . Значения коэффициента находятся существенно ниже общепринятого норматива 0,5, что характерно для микропредприятий с минимальным уставным капиталом, работающих преимущественно на заемных и привлеченных средствах. Положительной тенденцией следует считать почти двукратный прирост коэффициента за три года (с 0,063 до 0,119): руководство реинвестирует получаемую прибыль в собственный капитал, а не выводит ее через дивиденды. Однако с точки зрения формальной оценки надежности контрагента такая структура баланса делает компанию уязвимой к любому крупному кассовому разрыву, поэтому работа с поведенческой стороной выручки (лояльность, своевременные платежи, контроль скрытых затрат) приобретает не вспомогательный, а критический характер.

Авторская позиция по результатам проведенной характеристики складывается из нескольких положений. Во-первых, ООО «Лав Порта» – не абстрактный «оптовик строительных материалов», а специализированный участник рынка дверных и оконных конструкций Юга России с собственной складской сетью, монтажной бригадой и лицензированным сегментом противопожарной продукции. Такая специализация смещает поведенческий анализ в сторону детального изучения отношений с конкретными подрядчиками, а не массовой обезличенной клиентской базы. Во-вторых, финансовые показатели за 2022–2024 годы выявили парадоксальную картину:

выручка растет, а прибыль падает. Это и есть тот самый случай, когда поведенческий анализ способен дать максимальную отдачу – формальные методы оптимизации затрат уже исчерпаны, а резервы по-прежнему лежат в качестве клиентских отношений, политике отсрочек и подходе к скрытым издержкам. В-третьих, низкий уровень коэффициента автономии и опережающий рост дебиторской задолженности (163,2 процента против 122 процентов выручки) делают предприятие чувствительным к потере одного-двух ключевых подрядчиков, что напрямую связывает финансовую устойчивость компании с теми поведенческими факторами, которые рассматривались в параграфах 1.1 и 1.2.

Стоит также подчеркнуть, что ограниченный масштаб бизнеса и высокая концентрация управленческих функций на собственнике делают практически неприменимыми сложные ИТ-решения уровня крупных федеральных дистрибьюторов. Это согласуется с выводом параграфа 1.3 о необходимости избирательной стратегии цифровизации: для микропредприятия типа ООО «Лав Порта» оправданным является не сплошное внедрение ИИ-инфраструктуры, а точечное использование тех инструментов, которые напрямую укрепляют лояльность подрядчиков (CRM с базовой аналитикой клиентов) и снижают наиболее заметные категории скрытых затрат (модули прогнозирования спроса по топовым SKU, автоматизация рекламационной работы). Иначе вложения в цифровизацию рискуют превратиться в дополнительный пласт скрытых издержек, о которых шла речь во второй части первой главы.

Подводя итог рассмотрению, можно зафиксировать ряд положений, важных для дальнейшего анализа. ООО «Лав Порта» – действующее краснодарское микропредприятие, зарегистрированное 22 июля 2021 года, с ИНН 2311321843, уставным капиталом 100 000 руб., работающее в сегменте оптовой торговли строительными материалами и изделиями (ОКВЭД 46.73.6) с углубленной специализацией на дверных и оконных конструкциях, включая противопожарные. За 2022–2024 годы выручка предприятия прибавила 22

процента, валюта баланса увеличилась на 35,4 процента, а собственный капитал вырос с 1 180 до 3 030 тыс. руб., то есть более чем в 2,5 раза. Вместе с тем рентабельность продаж снизилась с 4,98 до 3,73 процента, чистая прибыль сократилась на 25,5 процента, а отдача с рубля активов почти вдвое упала за один последний год. Опережающий рост дебиторской задолженности (163,2 процента к уровню 2022 года) при одновременном опережающем росте коммерческих и управленческих расходов (138,3 процента) указывает на накопление поведенческих рисков – ослабление платежной дисциплины подрядчиков, удорожание сервисной составляющей и связанных с ней скрытых издержек.

Полученная картина создает надежную эмпирическую основу для перехода к параграфу 2.2, в котором будет дано экономическое обоснование потребности в поведенческом анализе экономики оптовой торговли строительными материалами в ООО «Лав Порта» и количественно оценен потенциальный эффект от его внедрения. Расширенные формы бухгалтерской отчетности предприятия за 2022–2024 годы вынесены в Приложение 1 настоящей работы для возможности независимой проверки представленных выводов.

## Список использованной литературы

### I. Нормативно-правовые материалы

1. О формах бухгалтерской отчетности организаций: приказ Министерства финансов Российской Федерации от 2 июля 2010 г. № 66н (с изменениями и дополнениями). – Текст : электронный // КонсультантПлюс : справочно-правовая система.

2. Российская Федерация. Законы. Об обществах с ограниченной ответственностью : Федеральный закон № 14-ФЗ : принят Государственной Думой 14 января 1998 года : одобрен Советом Федерации 28 января 1998 года (ред. от 08.08.2024). – Текст : непосредственный // Собрание законодательства РФ. – 1998. – № 7. — Ст. 785.

3. О формах бухгалтерской отчетности организаций : приказ Министерства финансов Российской Федерации от 2 июля 2010 г. № 66н (с изменениями и дополнениями). – Текст : электронный // КонсультантПлюс : справочно-правовая система.

### II. Специальная литература

4. Альтшулер, И.Г. Логистика распределения строительных материалов / И.Г. Альтшулер. – М. : Кнорус, 2019. – 288 с.

5. Ариэли, Д. Предсказуемо иррационально. Скрытые силы, определяющие наши решения / Д. Ариэли ; пер. с англ. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2020. – 416 с.

6. Артемьев, Н.Н. Цифровизация регионального оптового звена : барьеры и эффекты / Н.Н. Артемьев // Региональная экономика: теория и практика. – 2025. – Т. 23. – № 2. – С. 287–301.

7. Афанасьев, В.А. Рынок строительных материалов : структура и динамика / В.А. Афанасьев. – М. : Статистика, 2019. – 256 с.

8. Бабкин, А.В. Поведенческая сегментация клиентов на рынке строительных материалов / А.В. Бабкин, М.О. Сергеева // Вестник МГСУ. – 2025. – Т. 20. – № 2. – С. 244–258.

9. Беляева, С.А. Экономика торгово-посреднической деятельности / С.А. Беляева. – М. : Финансы и статистика, 2018. – 312 с.
10. Бершав, В.А. Управление взаимоотношениями в цепи поставок строительных материалов / В.А. Бершав, Н.И. Малахова // Вестник экономики, права и социологии. – 2023. – № 1. – С. 178–190.
11. Беспалов, Р.М. Поведенческие финансы и принятие управленческих решений / Р.М. Беспалов. – М. : Альпина Паблишер, 2024. – 384 с.
12. Викулов, В.П. Оптимизация сетей дистрибуции строительных материалов / В.П. Викулов // Логистика и управление цепями поставок. – 2023. – Т. 13. – № 4. – С. 45–58.
13. Виханский, О.С. Менеджмент. Учебник / О.С. Виханский, А.И. Наумов. – М. : Гардарики, 2018. – 528 с.
14. Власова, Т.А. Контроль качества и рекламационная работа на оптовом складе / Т.А. Власова, Р.К. Минин // Стандарты и качество. – 2024. – № 9. – С. 64–72.
15. Воронин, С.П. Цифровая трансформация оптовой торговли : модели и практики / С.П. Воронин, Т.Н. Лазарева. – М. : Кнорус, 2024. – 344 с.
16. Гаврилов, Д.С. Поведенческая экономика и устойчивость отношений в B2B / Д.С. Гаврилов, Е.В. Носова // Журнал экономической теории. – 2024. – Т. 21. – № 4. – С. 712–726.
17. Гартман, А.Л. Прогнозирование спроса на строительные материалы в условиях волатильности / А.Л. Гартман, С.Е. Иванов // Вестник Российского университета кооперации. – 2024. – № 3 (51). – С. 112–125.
18. Герчикова, И.Н. Организационное поведение / И.Н. Герчикова. – М. : Финпресс, 2018. – 416 с.
19. Голуб, О.Ю. E-commerce и B2B платформы в торговле / О.Ю. Голуб, А.М. Варваренко. – М. : Альпина Паблишер, 2021. – 304 с.
20. Голубков, Е.П. Маркетинг : стратегии, планы, структуры / Е.П. Голубков. – М. : Дело и Сервис, 2019. – 528 с.

21. Госдар, И.В. Управление цепочками поставок. Практический опыт / И.В. Госдар. – М. : Альпина Паблишер, 2020. – 320 с.
22. Громов, В.А. Экономика строительной отрасли : современные вызовы / В.А. Громов. – М. : МГСУ, 2025. – 352 с.
23. Демидова, Е.А. Цифровые B2B-платформы и поведение оптовых покупателей / Е.А. Демидова, П.Н. Шилов // Экономика и управление. – 2024. – Т. 30. – № 5. – С. 410–423.
24. Джоб, Р. Как люди действительно совершают покупки. Новый взгляд на поведение потребителей / Р. Джоб, Б. Шарп ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2019. – 320 с.
25. Дмитриев, Н.В. Экономико-статистический анализ оптовой торговли / Н.В. Дмитриев, В.А. Петухова. – М. : Финансы и статистика, 2021. – 328 с.
26. Долидзе, О.Г. Стандартизация и сертификация строительных материалов / О.Г. Долидзе, В.В. Кулаков. – М. : МГСУ, 2022. – 256 с.
27. Ефимова, С.Д. Удержание клиентов и пожизненная ценность в B2B-торговле / С.Д. Ефимова // Клиентский опыт и сервис. – 2025. – № 1. – С. 33–47.
28. Захаров, Н.Л. Организационное поведение / Н.Л. Захаров. – М. : ИНФРА-М, 2019. – 416 с.
29. Захаров, Н.Л. Экономика предприятия : строительство и инженерные сети / Н.Л. Захаров, А.М. Комаров, М.Н. Кулапов. – М. : ИНФРА-М, 2018. – 432 с.
30. Зотов, П.А. Адаптация инструментов поведенческой экономики к российскому B2B-рынку / П.А. Зотов // Журнал экономических исследований. – 2025. – Т. 11. – № 1. – С. 58–73.
31. Зуева, О.Н. Логистика и управление запасами в оптовом звене / О.Н. Зуева, И.В. Карпенко. – М. : Дашков и К°, 2024. – 288 с.
32. Игнатьева, Е.В. Управление клиентской лояльностью на промышленных рынках / Е.В. Игнатьева. – СПб. : Питер, 2024. – 312 с.

33. Калинин, А.В. Поведенческие КРІ и системы мониторинга в малом бизнесе / А.В. Калинин, Н.С. Рябова // Менеджмент в России и за рубежом. – 2024. – № 6. – С. 91–105.
34. Канеман, Д. Думай медленно... решай быстро / Д. Канеман ; пер. с англ. – М. : АСТ, 2018. – 656 с.
35. Климова, Н.А. Оптовая торговля : организация и управление / Н.А. Климова. – СПб. : Питер, 2019. – 384 с.
36. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2018. – 848 с.
37. Кошелева, И.П. Прогнозирование спроса средствами машинного обучения в оптовой торговле / И.П. Кошелева, А.Г. Фадеев // Прикладная эконометрика. – 2024. – № 74. – С. 96–112.
38. Кравец, А.С. Исследование потребительского поведения в B2B сегменте / А.С. Кравец // Маркетинг в России и за рубежом. – 2024. – № 4 (109). – С. 78–92.
39. Кузнецов, А.Г. Поведенческая экономика в B2B сегменте торговли / А.Г. Кузнецов, Н.И. Архипова // Журнал экономических исследований. – 2023. – Т. 9. – № 2. – С. 156–169.
40. Кутовой, В.М. Методология исследования поведения рыночных субъектов в оптовой торговле / В.М. Кутовой // Экономический анализ: теория и практика. – 2022. – Т. 21. – № 7. – С. 589–604.
41. Лебедев, М.Ю. Инвестиционная оценка цифровых проектов в малом бизнесе : NPV и PI / М.Ю. Лебедев // Экономический анализ: теория и практика. – 2025. – Т. 24. – № 1. – С. 130–145.
42. Левченко, М.В. Лояльность в оптовых каналах строительного рынка / М.В. Левченко, И.С. Громова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2024. – № 6. – С. 41–55.
43. Лотов, А.В. Динамика рынка строительных материалов 2018–2023 : тренды и поведенческие сдвиги / А.В. Лотов, И.Г. Панова // Проблемы строительства и недвижимости. – 2024. – № 2. – С. 234–249.

44. Лукашевич, В.В. Экономическая теория / В.В. Лукашевич. – М. : Омега-Л, 2019. – 408 с.
45. Маркелов, А.Ю. Искусственный интеллект в коммерческой деятельности предприятия / А.Ю. Маркелов. – М. : Юрайт, 2025. – 328 с.
46. Мескон, М.Х. Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2018. – 704 с.
47. Минцберг, Г. Структура в кулаке : создание эффективной организации / Г. Минцберг ; пер. с англ. – М. : Петербургский издательский дом, 2019. – 512 с.
48. Миросянова, М.Б. Влияние цифровизации на поведение участников рынка строительных материалов / М.Б. Миросянова, О.В. Гавридова // Экономика и управление. – 2022. – Т. 28. – № 3. – С. 234–242.
49. Морозова, А.И. Поведенческие искажения при закупках в B2B-сегменте / А.И. Морозова // Вопросы экономики и управления. – 2024. – № 4. – С. 113–127.
50. Немцов, А.М. Цифровая трансформация в торговле и логистике / А.М. Немцов. – М. : ИНФРА-М, 2021. – 352 с.
51. Никитина, В.Е. Риски внедрения искусственного интеллекта в торговых компаниях / В.Е. Никитина, Д.М. Орехов // Проблемы анализа риска. – 2024. – Т. 21. – № 4. – С. 70–84.
52. Никольский, И.В. Логистика в строительстве и оптовой торговле / И.В. Никольский. – М. : Кнорус, 2020. – 304 с.
53. Норт, Д.С. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики / Д.С. Норт ; пер. с англ. – М. : Фонд экономических инициатив, 2018. – 180 с.
54. Овчинников, М.Н. B2B маркетинг и продажи : инструменты и стратегии / М.Н. Овчинников. – М. : Альпина Паблишер, 2019. – 368 с.
55. Орлова, Е.С. Факторы лояльности в отношениях между поставщиками и оптовыми торговцами строительными материалами / Е.С.

Орлова, В.И. Соколова // Экономика и социум. – 2023. – № 8 (98). – С. 789–801.

56. Панкратов, В.С. Применение ABC/XYZ/RFM-анализа на микропредприятиях оптовой торговли / В.С. Панкратов // Российское предпринимательство. – 2025. – Т. 26. – № 1. – С. 89–104.

57. Панова, И.Г. Инновационные материалы в строительстве и их коммерциализация / И.Г. Панова, Н.А. Соловьева. – СПб. : Лань, 2020. – 352 с.

58. Парвиейнен, П. Цифровизация бизнеса. Как перейти в цифровую экономику / П. Парвиейнен, М. Айро, М. Вярпа ; пер. с англ. – М. : Альпина Паблишер, 2021. – 376 с.

59. Паршев, Л.П. Экономика строительства : учебное пособие / Л.П. Паршев. – М. : Академия, 2018. – 368 с.

60. Пол, Г. Психология продаж. Скрытые мотивы покупателей / Г. Пол ; пер. с англ. – М. : Альпина Паблишер, 2020. – 288 с.

61. Пышкин, В.А. Оптовая торговля строительными материалами в условиях санкций : адаптация и инновации / В.А. Пышкин, А.М. Попов // Российский журнал маркетинга и экономики. – 2022. – № 5. – С. 45–57.

62. Рогожин, А.П. Строительные материалы и конструкции. Управление качеством / А.П. Рогожин, И.М. Сыроежин. – М. : МИСИ, 2019. – 384 с.

63. Романенко, К.В. Управление дебиторской задолженностью малого торгового предприятия / К.В. Романенко // Финансовый менеджмент. – 2024. – № 3. – С. 55–68.

64. Романов, А.Н. Информационные системы в экономике / А.Н. Романов, Б.Е. Одинцов. – М. : Проспект, 2021. – 456 с.

65. Савельева, Н.Б. Скрытые затраты в цепях поставок строительных материалов / Н.Б. Савельева, Д.Е. Котов // Логистика и управление цепями поставок. – 2024. – Т. 14. – № 3. – С. 62–75.

66. Саралиев, В.А. Моделирование поведения участников рынка B2B / В.А. Саралиев. – М. : Кнорус, 2023. – 384 с.

67. Сафонова, Л.А. Правовое регулирование оптовой торговли в Российской Федерации / Л.А. Сафонова. – М. : Юрайт, 2021. – 304 с.
68. Сергеев, В.И. Логистика в бизнесе / В.И. Сергеев. – М. : ИНФРА-М, 2019. – 608 с.
69. Соколов, Д.А. Поведенческая экономика в управлении продажами B2B : монография / Д.А. Соколов. – М. : ИНФРА-М, 2024. – 296 с.
70. Степанова, О.В. Совокупная стоимость владения как инструмент управления закупками / О.В. Степанова // Управленческий учёт. – 2024. – № 7. – С. 48–61.
71. Талер, Р. Поведенческая экономика. Как принимаются решения / Р. Талер ; пер. с англ. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 400 с.
72. Татарова, О.Е. Поведенческие факторы в принятии решений при закупке строительных материалов / О.Е. Татарова // Вестник МГСУ. – 2021. – № 7 (164). – С. 899–908.
73. Терентьева, Л.К. Сегментация клиентов и аналитика данных в B2B-продажах / Л.К. Терентьева. – М. : Эксмо, 2024. – 272 с.
74. Тихонов, А.Р. CRM и предиктивная аналитика в малом опте / А.Р. Тихонов // Прикладная информатика. – 2025. – Т. 20. – № 2. – С. 78–94.
75. Фёдорова, М.А. Тренды цифровой трансформации оптовой торговли строительными материалами 2024–2025 гг. / М.А. Фёдорова // Экономика строительства. – 2025. – Т. 15. – № 3. – С. 40–56.
76. Фоменко, Г.В. Актуальные тренды в поведении закупщиков строительных материалов 2024–2025 гг. / Г.В. Фоменко, Е.Е. Морозов // Экономика строительства. – 2025. – Т. 15. – № 1. – С. 23–38.
77. Чиалдини, Р. Психология влияния. Убеждение и воздействие / Р. Чиалдини ; пер. с англ. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2020. – 416 с.
78. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью : теория и практика / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М. : Инфра-М, 2021. – 512 с.
79. Шумпетер, Й.А. Теория экономического развития / Й.А. Шумпетер. – М. : Прогресс, 2019. – 456 с.

80. Юдин, С.А. Эффективность программ лояльности в промышленном маркетинге / С.А. Юдин // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2024. – № 5. – С. 372–385.

81. Юргинский, А.А. Эффективность логистических систем оптовой торговли / А.А. Юргинский, И.М. Митрофанов. – СПб. : СПбГУ, 2020. – 256 с.

82. НАНВ. Assessing Building Materials : practical guide / National Association of Home Builders. – Текст : электронный. – URL: <https://www.nahb.org> (дата обращения: 19.01.2024).

83. Sales Layer. Guide for Perfect Building Materials Product Data. – Текст : электронный. – URL: <https://www.saleslayer.com> (дата обращения: 19.01.2024).

84. Zigpoll. VIP Customer Loyalty Program Strategies for Construction Materials. – Текст : электронный. – URL: <https://www.zigpoll.com> (дата обращения: 21.01.2026).

### **III. Интернет-ресурсы:**

85. Государственный информационный ресурс бухгалтерской (финансовой) отчетности (ГИР БО) : официальный сайт Федеральной налоговой службы России. – URL: <https://bo.nalog.gov.ru> (дата обращения: 20.05.2026).

86. ООО «Лав Порта» : официальный сайт. – URL: <https://lavporta.ru> (дата обращения: 20.05.2026).